

An Analysis of Marketing Mix At Nafira Batik Sumedang

, Shofia Annisa Ratnasari¹ Wartini Yulianti²

¹²Universitas Sebelass April Sumedang

Shofia.feb@unsap.ac.id, yuliantiwartini37@gmail.com

Article Info

Article history:

July 29, 2022

Keywords:

Marketing Mix, Product, And Promotion.

ABSTRACT

The focus of this research is to analyze the marketing mix at Nafira Batik Sumedang. This study aims to determine the implementation of the current marketing mix and the obstacles and solutions to Nafira Batik Sumedang. The method used in this research is a qualitative research method and the sampling technique used is purposive sampling. Meanwhile, in analyzing the data, the Miles and Huberman model was used with the following steps : data collection, data reduction, data presentation and conclusions, the way to test the validity was by using triangulation techniques. Researchers focus on the implementation of the marketing mix on products and promotions with the indicators used are product mix width, product mix length, product mix depth, product mix consistency, advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing. The results show that the marketing mix at Nafira Batik Sumedang has been implemented well but has not been maximized due to changes in customer tastes and weak digital marketing and sales promotions that are not carried out intensely. With efforts to conduct market research again and innovative products as well as improve the procurement of competent and skilled human resources.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Wartini Yulianti,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: Shofia.feb@unsap.ac.id, yuliantiwartini37@gmail.com

INTRODUCTION

Batik merupakan warisan budaya peninggalan nenek moyang yang sampai saat ini masih berkembang di berbagai wilayah di Indonesia. Kain batik dikenakan sebagai ciri khas pakaian di Indonesia yang digunakan oleh semua kalangan. Diketahui zaman dahulu batik merupakan pakaian yang dikenakan kerabat keraton kerajaan dan pantang dipakai rakyat jelata, bahkan beberapa corak atau motif hanya boleh dikenakan oleh kalangan tertentu karena memiliki nilai-nilai filosofis dan dipakai dalam upacara-upacara adat. Batik yang merupakan identitas negara adalah warisan budaya yang harus dilestarikan. Kehadirannya tidak hanya sebatas kain tradisional tapi menjadi simbol kekayaan adat dan budaya Indonesia yang diakui dunia internasional. Sektor ekonomi di Indonesia sebagian besar didukung oleh sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pada saat krisis ekonomi pun ternyata sektor ini mampu tetap bertahan, artinya sektor UMKM mempunyai keunggulan dan sangat potensial untuk lebih dikembangkan lagi melalui suatu kebijakan yang tepat dan dukungan dari lembaga yang tepat pula. UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 ayat (2) yang berbunyi, "Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil”. Pemasaran menjadi persoalan yang sangat penting dalam sebuah usaha, karena aspek pemasaran yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sebagaimana hal tersebut diatur dalam Pasal huruf b UUPK menyatakan bahwa, “Kewajiban pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, dimana kewajiban dari pelaku usaha tersebut dapat dilihat juga sebagai hak dari konsumen”. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Salah satu cara untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dalam menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan sesuai dengan selera konsumen, perusahaan senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Salah satunya yaitu dengan memberikan kesan citra yang baik dalam hal produk atau pelayanan kepada konsumen.

Nafira Batik Sumedang dalam perelasiannya belum stabil disebabkan oleh karakter konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yaitu dilihat dari kualitas produk, dan promosi mengalami perubahan selera. Penting bagi perusahaan dapat memelihara kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan dengan memperbarui produknya agar dapat mengikuti selera konsumen masa kini dan memperbaiki cara promosi yang dilakukan dengan banyak beralih ke *ecommerce*. Persaingan yang sering terjadi sekarang adalah banyaknya perusahaan yang sama yang memproduksi batik di Sumedang. Karena itu Nafira Batik Sumedang memilih melakukan strategi pada bauran pemasaran agar mampu bersaing dan mempertahankan produknya. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bauran pemasaran pada Nafira Batik Sumedang.

LECTURE STUDY

1. Manajemen

1) Pengertian Manajemen

Hasibuan (2021 : 1) menyatakan bahwa, “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dari sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Dengan demikian, istilah manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain. Proses menggambarkan fungsi-fungsi tersebut biasanya disebut sebagai merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan.

2) Fungsi Manajemen

Terry (Alma, 2018 : 138) menyatakan bahwa, “Fungsi manajemen dikenal dengan istilah POAC yaitu, *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*”.

3) Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) (Malau, 2018 : 15) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”. Kotler (Malau, 2018 : 15) menyatakan bahwa, pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Converse, Huege, dan Mitchell, (Alma, 2018 : 2) menyatakan bahwa, “*Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen”. Stanton

(Abubakar, 2018 : 2) menyatakan bahwa, Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial.

4) Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (Alma, 2018 : 131) menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan Shulz (Alma, 2018 : 131) menyatakan bahwa, “Manajemen *marketing* ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mengetahui tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasaran. Segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Alma (2018 : 207) menyatakan bahwa, “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini dikenal dengan sebutan 4P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Sedangkan Zeithaml dan Bitner (Malau, 2018 : 64) menyatakan bahwa, “Pengembangan strategi *marketing mix* dalam jasa memerlukan tambahan tiga elemen lagi selain elemen tradisional yang biasa (*product, place, promotion, and price*), yaitu, *people, physical evidence, dan process*”. Sementara itu, Swasha (Abubakar, 2018 : 11) menyatakan bahwa, “*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Bauran pemasaran sebagai strategi yang tepat yang dilakukan perusahaan agar tetap hidup dan berkembang. Strategi ini juga merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyampaikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu.

2) Atribut Bauran Pemasaran

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran menurut Alma dan Zeithaml serta Bitner di atas, maka atribut bauran pemasaran di antaranya sebagai berikut. Produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang/partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

3. Produk (Product)

1) Pengertian Produk

Kotler (Alma, 2018 : 140) menyatakan bahwa, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide”. Hal ini sejalan dengan pendapat Angipora (Abubakar, 2018 : 31) menyatakan bahwa, “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan Malau (2018 : 31) menyatakan bahwa, “Produk merupakan hasil produksi yang meliputi konsep total”. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya.

Dari berbagai definisi di atas produk terdiri dari barang dan jasa. Suatu atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pegemasan, harga, kualitas dan merek dan reputasi yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan

memikirkan sebuah produk dalam konsep kepuasan yang akan diperoleh secara menyeluruh. Kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, produk fisik yang memiliki fitur yang tepat, instruksi penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang dapat dipercaya dan nama merek yang sudah dikenal dan pernah memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu.

2) Konsep Produk

Secara lebih spesifik, Tjiptono dan Diana (2020 : 206) konsep produk terdiri atas tiga level. Di antaranya *core product*, *actual product*, dan *augmented product*.

a. Core product

Core product, yakni semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.

b. Actual product

Actual product, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.

c. Augmented product

Augmented product, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

3) Unsur-unsur Produk

Russ dan Kirkpatrick (Abubakar, 2018 : 33), produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya mempunyai sedikitnya tujuh unsur yang penting untuk diperhatikan di antaranya desain, bahan baku, kualitas, keamanan, jaminan, keragaman, dan pelayanan.

a. Desain (*Design*)

Desain penting untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Desain yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena, desain yang baik akan memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen, menciptakan suatu kepribadian tersendiri, sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang kelihatannya serupa dan memudahkan proses pemilihan.

b. Bahan Baku (*Materials*)

Usaha ini sebenarnya cukup sulit untuk ditebak oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen adalah orang yang awam terhadap bahan pokok yang (akan) digunakan oleh pemasar. Dalam menetapkan bahan apa yang digunakan sebaiknya harus dipertimbangkan apa yang diinginkan oleh pembeli, seberapa baik produk harus diciptakan, biaya pembuatan dan ketersediaan bahan baku tersebut.

c. Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaan. Sudah tidak bisa diragukan lagi bahwa setiap konsumen akan mencari produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi, tetapi walaupun dengan demikian bukan berarti perusahaan harus selalu menjadikan produknya berkualitas setinggi mungkin, perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan konsumen, sebab belum tentu produk yang mempunyai mutu yang melebihi mutu yang dibutuhkan konsumen akan menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen yang tidak mau membeli produk yang harganya terlalu mahal, walaupun produk itu bermutu tinggi, kualitas suatu produk meliputi daya tahan (*durability*), dapat dipercaya (*reliability*), ketelitian atau kebenaran (*precision*), dan kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki (*easy of operation and repair*).

d. Keamanan (*Safety*)

Keamanan merupakan kondisi dan produk yang tidak membahayakan pemakainya, karena perusahaan tahu bahwa produk yang mana lebih diinginkan konsumen, banyak perusahaan yang berhati-hati dalam mendesain dan memeriksa keamanan produknya. Untuk membuat produk yang mana produsen

mengeluarkan banyak biaya, bahkan bila produsen telah mengetahui produknya dari pasaran yang tentunya merugikan perusahaan.

e. Jaminan (*Warranties*)

Jaminan adalah tingkat kepastian yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya bahwa produk yang ditawarkan melalui sesuai dengan apa yang ditawarkan, sehingga resiko yang dihadapi oleh konsumen menjadi kecil. Produk yang dibeli oleh konsumen harus dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

f. Keragaman (*Variety*)

Keragaman merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya. Banyak pembeli lebih suka dihadapkan dengan banyak pilihan ketika mereka akan membeli, semakin banyak variasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, karena pemasar mampu memberikan banyak pilihan kepada konsumen yang memang mempunyai banyak pilihan dan selera masing-masing.

g. Pelayanan (*Servicing*)

Pelayanan adalah suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang diberikan kepada (calon) konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Pelayanan merupakan penunjang suatu produk di mana dengan mengabaikan pelayanan dalam kegiatan pemasaran dan menimbulkan rasa tidak puas konsumen yang dengan sendirinya menimbulkan kerugian di pihak produsen. Pelayanan dapat berbentuk perhatian perorangan yang baik dan yang lainnya.

h. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau suatu kombinasinya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya. Merek dapat menambah nilai suatu produk, sehingga merek merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

Oleh karena itu, banyak perusahaan tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya guna memperoleh merek yang baik dan menarik bagi produknya. Merek yang baik dapat memepertinggi nama atau citra perusahaan, dan menyederhanakan proses pengenalan dari produk-produk selanjutnya. Merek mempunyai kekuatan dan nilai yang berbeda dalam pasar, berhasil atau tidaknya suatu merek dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek tersebut.

i. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang, memproduksi wadah/bungkus suatu produk. Kemasan terdiri dari tiga tingkat bahan diantaranya yaitu.

a) Kemasan dasar adalah pembungkus langsung produk.

b) Kemasan tambahan adalah pembungkus bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk digunakan.

c) Kemasan penciri adalah *setup* kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

d) Label (*Labelling*) merupakan semua hal yang terkandung dalam kemasan dan berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan.

Label harus berisi segala informasi yang diperlukan oleh konsumen sebelum produk itu dipasarkan.

4) Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperlihatkan tingkatan produk. Fandy (Abubakar, 2018 : 36) ada lima tingkatan produk di antaranya sebagai berikut, *core benefit*, *basic product*, *expected produce*, *augmented product*, dan *potential product*.

a. *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dasar kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.

b. *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.

- c. *Expected produce*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
- d. *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahkan berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut di masa yang akan datang.

5) Hirarki Produk

Kotler dan Keller (Sabran, 2017 : 15) menjelaskan bahwa, “Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut”. Di antaranya sebagai berikut.

- a. Kebutuhan keluarga (*need family*) yaitu, kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh : keamanan.
- b. Keluarga produk (*product family*) yaitu, semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh : tabungan dan penghasilan.
- c. Kelas produk (*product class*) yaitu kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk. Contoh : instrumen keuangan.
- d. Lini produk (*product line*) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Contoh : asuransi jiwa.
- e. Jenis produk (*product type*) yaitu sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh : asuransi jiwa berjangka.
- f. Barang (*item*) disebut juga *unit* penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*) yaitu *unit* yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Contoh : asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperbarui.

6) Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (Sabran, 2017 : 5) menyatakan bahwa, “Dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai”.

- a. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

 - a) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
 - c) Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.
- b. Klasifikasi Barang Konsumen

Mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Membedakan barang menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari.

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*) dengan segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang sehari-hari dapat dibagi lagi. Barang kebutuhan pokok/staples adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Pembeli dapat membeli kecap Heinz, pasta gigi Crest, dan Biskuit Ritz secara rutin. Barang implus dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian. Permen dan majalah bisa menjadi barang implus. Barang darurat dibeli ketika ada kebutuhan mendesak payung selama hujan badai, sepatu bot dan sekop sepanjang turunnya salju di musim dingin. Produsen barang implus dan darurat akan menempatkan barang-barangnya di gerai di mana konsumen mungkin mengalami kebutuhan mendesak atau ketertarikan untuk melakukan pembelian.
 - b) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, dan peralatan ruman tangga utama. Barang belanja homogen mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja. Barang belanja heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga. Penjual barang belanja heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga yang terlatih dengan baik untuk memberitahu dan memberi nasihat kepada pelanggan.
 - c) Barang khusus (*speciality goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria. Mercedes merupakan barang khusus karena pembeli yang tertarik bersedia berjalan jauh untuk membeli satu mobil. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan : pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.
- c. Klasifikasi Barang Industri
- Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif merekan dan bagaimana mereka memasuki proses produksi : bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.
- a) Bahan dan Suku Cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas : bahan mentah, serta bahan dan suku cadang manufaktur.

Bahan mentah dibagi menjadi dua kelompok utama : produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayur mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi).

Bahan dan suku cadang manufaktur dibagi menjadi dua kategori : bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Bahan komponen biasanya diproses lagi bijih besi diolah menjadi baja, dan benang ditunen menjadi pakaian.
 - b) Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok : instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan berat (generator, mesin perancang , komputer *mainframe* dan lift). Peralatan meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkat) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja). Jenis perlengkapan ini tidak menjadi bagian produk jadi.
 - c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada duanmacam pasokan : barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan pasukan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis,

pensil). Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan jasa penasehat bisnis (hukum, konsultan manajemen, periklanan).

7) Siklus Produk

Malau (2018 : 47) menyatakan bahwa, “Siklus produk merupakan periode pengalaman produk mulai dari lahirnya produk sampai matinya produk tersebut dalam pasar”. Ada empat kategori periode hidup produk yang biasanya dikenal dengan istilah *product life cycle* (PLC) di antaranya sebagai berikut.

a. Periode Perkenalan

Masa lahirnya produk baru diperkenalkan di dalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan di masyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntunganpun rendah, bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.

b. Periode Pertumbuhan

Masa di mana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal mendatangkan keuntungan tinggi.

c. Periode Kemapanan

Masa di mana produk berada di hati pelanggan dengan *market share* yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat.

d. Periode Penurunan

Masa di mana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

8) Dimensi Produk

Kotler dan Keller (Sabran, 2017 : 15) menyatakan bahwa, “Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Kotler dan Keller (Sabran, 2017 : 16) menyatakan bahwa, “Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu”.

a. Lebar Bauran Produk

Kotler dan Keller (Sabran, 2017 : 16) menyatakan bahwa, “Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan”. Hal ini sejalan dengan pendapat Musfar (2021 : 20) menyatakan bahwa, “Lebar dari bauran produk perusahaan berkaitan dengan jumlah lini produk yang dijual perusahaan”. Sedangkan Saleh dan Said (2019 : 155) menyatakan bahwa, “Lebar bauran produk berhubungan dengan sejumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan”. Adapun Nurcholifah (2020 : 5) menyatakan bahwa, “Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini suatu perusahaan”. Sementara itu, Sumarwan dan Tjiptono (2018 : 250) menyatakan bahwa, “Lebar bauran produk menggambarkan berapa banyak lini produk yang dihasilkan”.

a) Keanekaragaman produk adalah variasi produk dalam suatu jenis produk. Keanekaragaman faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

b) Rancangan produk adalah hasil dari pengembangan strategi bisnis dan merupakan kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan.

c) Ciri-ciri produk adalah karakter atau sifat produk yang digunakan untuk menunjukkan perbedaan produk satu dengan produk lainnya.

b. Panjang Bauran Produk

Kotler dan Keller (2017 : 16) menyatakan bahwa, “Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran produk suatu perusahaan”. Hal ini sejalan dengan pendapat Musfar (2021 : 20)

menyatakan bahwa, “Panjang bauran produk adalah jumlah total produk atau item dalam bauran produk perusahaan”. Sedangkan Saleh dan Said (2019 : 155) menyatakan bahwa, “Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya”. Adapun Nurcholifah (2020 : 5) menyatakan bahwa, “Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya”. Sementara itu, Sumarwan dan Tjiptono (2018 : 250) menyatakan bahwa, “Panjang bauran produk menggambarkan berapa macam tipe produk yang akan dihasilkan setiap lini produk”.

Panjang bauran produk salah satu tujuannya adalah menciptakan lini produk untuk mendorong penjualan ke atas. Tujuan lainnya adalah untuk menciptakan lini produk yang memfasilitasi penjualan silang.

- a) Desain produk adalah lini produk cenderung memanjang sepanjang waktu. Kapasitas yang berlebihan akan memberikan tekanan pada manajer lini produk untuk mengembangkan item baru.
- b) Kesamaan produk adalah tenaga penjualan dan distributor juga menekankan agar perusahaan menghasilkan unit produk yang lebih lengkap untuk memuaskan pelanggan.
- c) Harga produk adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk.

c. Kedalaman Bauran Produk

Kotler dan Keller (Sabran, 2017 : 16) menyatakan bahwa, “Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini suatu perusahaan”. Sedangkan Kurniawan, dkk (2018 : 7) menyatakan bahwa, “Kedalaman ukuran, warna, model yang terdapat dalam barisan produk”. Adapun Musfar (2021 : 21) menyatakan bahwa, “Kedalaman bauran produk berkaitan dengan jumlah variasi untuk setiap produk”. Sementara itu, Saleh dan Said (2019 : 155) menyatakan bahwa, “Kedalaman bauran produk berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini”. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan dan Tjiptono (2018 : 250) menyatakan bahwa, “Kedalaman bauran produk menggambarkan berapa macam item produk yang akan diproduksi setiap lini produk”.

Kedalaman produk harus memperhatikan unsur-unsur diantaranya sebagai berikut.

- a) Varian produk adalah pilihan jenis/karakteristik produk berbeda dengan yang terdapat pada produk yang sama.
- b) Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- c) Garansi produk adalah surat keterangan produk bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu sudah tidak berfungsi lagi atau gagal.

d. Konsistensi dari Bauran Produk

Kotler dan Keller (Sabran, 2017 : 16) menyatakan bahwa, “Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain”. Sedangkan Musfar (2021 : 20) menyatakan bahwa, “Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat lini produk terkait satu sama lain dalam hal penggunaan, produksi dan distribusi”. Adapun Saleh dan Said (2019 : 155) menyatakan bahwa, “Konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir”. Sementara itu, Nurcholifah (2020 : 5) menyatakan bahwa, “Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi”. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan dan Tjiptono (2018 : 250) menyatakan bahwa, “Konsistensi menggambarkan seberapa dekat hubungan antar lini produk dalam hal persyaratan produksi, manfaat dan fungsi bagi konsumen atau penggunaan saluran distribusi”.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Pertama perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Kedua perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Ketiga perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-

masing produk dan memperdalam bauran produknya. Keempat perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

4. Harga

1) Pengertian Harga

Alma (2018 : 171) menyatakan bahwa, dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Etzel, et.al (Abubakar, 2018 : 38) menyatakan bahwa, “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Sedangkan Kotler (Abubakar, 2018 : 44) menyatakan bahwa, “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sementara itu, Malau (2018 : 125) menyatakan bahwa, “Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar”. Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Misalnya, jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Diana (2020 : 257) menyatakan bahwa, “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual”. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar di dalam perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci yang menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang mejadi harapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

2) Penetapan Harga

Abubakar (2018 : 40) menyatakan bahwa, “Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagaimana manajemen perusahaan”. Sedangkan Tjiptono dan Diana (2020 : 256) menyatakan bahwa, “Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Berdasarkan pengertian di atas penetapan harga penting untuk dilakukan karena dengan melakukan penetapan harga yang sesuai maka hal tersebut akan menarik konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3) Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (Abubakar, 2018 :42) menyatakan bahwa, secara umum tujuan penetapan harga di antaranya sebagai berikut, tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume penjualan, tujuan berorientasi pada citra perusahaan, tujuan stabilitasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya.

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam hal ini, ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan *return on investmen*.

Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target *return on investmen* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam, fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume Penjualan.

Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra Perusahaan

Tujuan berorientasi pada suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilitas ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Sedangkan menurut Kotler (Abubakar, 2018 : 43) menyatakan bahwa, "Tujuan utama perusahaan melalui penetapan harganya yaitu, kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum, menyaring pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk".

4) Sasaran Penetapan Harga

Malau (2018 : 153) menyatakan sasaran penetapan harga terbagi menjadi tiga di antaranya sebagai berikut, sasaran yang berorientasi pada laba, sasaran yang berorientasi pada penjualan, sasaran status quo.

a. Sasaran yang Berorientasi pada Laba

Melalui pemilihan antara target laba atau memaksimalkan laba, manajemen memusatkan perhatian pada usaha tercapainya laba. Sasaran pada laba bisa dalam jangka pendek atau jangka panjang.

a) Mencapai Target Hasil

b) Memaksimalkan Laba

b. Sasaran yang Berorientasi ke Penjualan

Perusahaan yang menggunakan sasaran tipe ini memerlukan perhatian pada volume penjualan. Pada situasi tersebut, sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

a) Meningkatkan Volume Penjualan

b) Mempertahankan atau Meningkatkan Pangsa Pasar

c. Sasaran Status Quo

Dua sasaran yang erat berkaitan dengan sasaran status quo ini adalah menstabilkan harga yang menangkalkan persaingan, yang merupakan sasaran yang paling agresif.

a) Menstabilkan Harga (*Price Stability*)

b) Menangkalkan Persaingan (*Meet Competition*)

5) Metode Penetapan Harga

Tjiptono dan Diana (2020 : 267) menyatakan bahwa, “Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan”. Selanjutnya akan dijelaskan di bawah ini di antaranya sebagai berikut, metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, metode penetapan harga berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya sebagai berikut.

- a) Daya beli konsumen.
- b) Ketersediaan konsumen untuk membeli.
- c) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat bagi konsumen.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Sifat persaingan non-harga.
- h) Perilaku pelanggan secara umum.
- i) Segmen-segmen dalam pasar.

Setidaknya terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, *product bundle pricing*, *optional product pricing*, *captive product pricing*, dan *by-product pricing*.

- a) *Skimming Pricing*
- b) *Penetration Pricing*
- c) *Prestige Pricing*
- d) *Price Lining*
- e) *Odd-Even Pricing*
- f) *Demand-Backward Pricing*
- g) *Product Bundle Pricing*
- h) *Optional Product Pricing*
- i) *Captive Product Pricing*
- j) *By-Product Pricing*

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

- a) *Standard Markup Pricing*
- b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*
- c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d) *Experience Curve Pricing*

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

- a) *Target Profit Pricing*
- b) *Target Return On Sales Pricing*
- c) *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

- a) *Customary Pricing*
- b) *Above, At, or Below Market Pricing*

c) *Loss Leader Pricing*

d) *Sealed Bid Pricing*

5. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

1) Pengertian Saluran Distribusi

Tjiptono (Abubakar, 2018 : 60) menyatakan bahwa, “Saluran distribusi dartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan”. Sedangkan Sigit (Sunyoto, 2020 : 172) menyatakan bahwa, “Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen”. dan Lupioyadi (Ibad, dkk 2018 :171) menyatakan bahwa, “Lokasi adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga pendidikan berada, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan”. Dapat disimpulkan bahwa saluran dsitribusi merupakan cara bagaimana penyampaian jasa/produk dari produsen kepada konsumen dan di mana lokasi yang staretgis.

2) Fungsi Saluran Distribusi

Swasha (Sunyoto, 2020 : 179), pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang.

a. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pembelian, penjualan, pengambilan risiko.

a) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c) Pengambilan Risiko

Fungsi pengambilan risiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.

a) Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b) Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan.

c) Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Biasanya

kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan yaitu kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

d) Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pesat dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

c. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a) Pelayanan Sesudah Pembelian

Dapat disebutkan di sini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenal harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang.

b) Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c) Penyebaran Informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko swalayan, toko grosir.

d) Koordinasi Saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinasi lembaga saluran saja, namun juga mengkoordinasi fungsi-fungsi lainnya.

3) Tingkatan Saluran Distribusi

Kotler (Abubakar, 2018 : 67) menyatakan bahwa, “Saluran distribusi didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya”. Diantaranya sebagai berikut.

a. Saluran distribusi barang konsumsi, ditunjukkan untuk segmen pasar konsumen.

b. Saluran distribusi barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat empat tingkat saluran yaitu, *level 0* pada tingkat ini dapat disebutkan tingkat 0 merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industri. *Level 1* produsen menjual produk ke beberapa pengecer yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tingkatan ini hanya digunakan oleh para perancang mode atau perusahaan konveksi. *Level 2* produsen menjual ke pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjualnya kembali ke pedagang eceran, dan konsumen membeli ke pedagang eceran. Tingkatan ini banyak digunakan untuk mendistribusikan barang-barang yang memiliki nilai ekonomis rendah, tetapi frekuensi tinggi sehingga membutuhkan banyak pengecer. *Level 3* produsen menjual produk ke pedagang grosir kemudian dijual kembali oleh pedagang grosir ke pedagang besar, dan dari pedagang besar dijual ke pengecer lalu para konsumen membeli kepada pengecer. Tingkat seperti ini banyak digunakan apabila produsen ingin memasuki wilayah geografis yang baru untuk pertama kali.

6. Promosi (*Pomotion*)

1) Pengertian Promosi

Hamdani (Sunyoto, 2020 : 154) menyatakan bahwa, “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Husein (Marendra, 2018 : 37) menyatakan bahwa, “Promosi adalah

pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli”. Dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada calon konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar calon konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Stanton (Alma, 2018 :181) menyatakan bahwa, *four factors that should into account in deciding on the promotional mix are :*

a. *The Amount of Money Available for Promotion*

Bisnis yang memiliki dana yang banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

b. *The Nature of The Market*

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis, pasar produk dan juga calon konsumen yang dituju.

c. *The Nature of Product*

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

d. *The Stage of The Product Life Cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya.

3) Tujuan Promosi

Alma (2018 : 50) menyatakan bahwa, “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Tujuan dari promosi sebagai berikut.

a. Menginformasikan (*Informing*)

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama membeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi merupakan fungsi menginformasikan, membujuk dan meningkatkan keputusan pembeli. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditunjukkan untuk membantu penjualan barang atau jasa.

4) Dimensi Promosi

a. *Advertising* (Periklanan)

Tjiptono (Kaluku, dkk, 2018 : 890) menyatakan bahwa, “Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Hamdani (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan

barang atau jasa”. Sedangkan Hurriyati (2019 : 59) menyatakan bahwa, “Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan”. Adapun Kotler dan Amstrong (Alma, 2018 : 184) menyatakan bahwa, “*Advertising* merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuatif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”. Sementara itu, Walker (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu”.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Hamdani (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Penjualan pribadi dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli”. Sedangkan Rambat dan Rahman (Gunawan dan Susanti, 2019 : 4) menyatakan bahwa, “Penjualan pribadi merupakan penjualan melalui perorangan perusahaan sudah berhadapan calon pembeli potensial”. Hal ini sejalan dengan pendapat Hurriyati (2019 : 59) menyatakan bahwa, “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (Alma, 2018 : 184) menyatakan bahwa, “*Personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli”. Adapun Walker (Sunyoto, 2020 : 156) menyatakan bahwa, “Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif”.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hamdani (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. Sedangkan Kotler (Kaluku, dkk, 2018 : 890) menyatakan bahwa, “Kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham”. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (Alma, 2018 : 184) menyatakan bahwa, “*Public relation* merupakan menciptakan ‘*good relation*’ dengan publik agar perusahaan memiliki *image* yang baik terhadap masyarakat. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tidak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat”. Sementara itu, Hurriyati (2019 :60) menyatakan bahwa, “Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sifat berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Adapun Walker (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan”.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Hamdani (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur”. Sedangkan Tjiptono (Kaluku, dkk, 2018 : 890) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Hal ini sejalan dengan pendapat Hurriyati (2019 : 60) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (Alma, 2018 : 184) menyatakan bahwa, “*Sales promotion* merupakan keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara”. Adapun Walker (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*)”.

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Hamdani (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi”. Sedangkan Rusby, dkk, (2017 : 228) menyatakan bahwa, “Penjualan langsung adalah penelekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen”. Sementara itu, Hurriyati (2019 : 61) menyatakan bahwa, “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Alma, 2018 : 184) menyatakan bahwa, “*Direct marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan spesifik”. Adapun Walker (Sunyoto, 2020 : 157) menyatakan bahwa, “*Direct marketing* adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan”.

Dari lima elemen promosi utama Kotler dan Armstrong (Alma, 2018 : 184) di atas dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut.

a. *Advertising* (Periklanan). Adapun indikatornya sebagai berikut.

- a) Penemuan informasi tentang produk perusahaan dari berbagai media dengan mudah. Contohnya media iklan promosi pada Nafira Batik Sumedang sangat mudah dicari di media sosial.
- b) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas. Contohnya media sosial seperti instagram Nafira Batik Sumedang memberikan informasi singkat dan jelas.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi). Adapun indikatornya sebagai berikut.

- a) Penampilan Karyawan.
Contohnya karyawan Nafira Batik Sumedang memakai pakaian yang sopan sesuai dengan peraturan yang ada.
- b) Kemampuan Komunikasi.
Contohnya karyawan Nafira Batik Sumedang dalam menjelaskan produk-produknya sangat jelas dan terperinci.

c. *Public Relation-Publicity* (Hubungan Masyarakat). Adapun indikatornya sebagai berikut.

- a) Berita (publisitas) yang tersebar mengenai promosi Nafira Batik Sumedang sangat baik dan tersebar ke seluruh Kabupaten Sumedang melalui media instagram dan dari mulut ke mulut.
- b) Sosialisasi promosi yang dilakukan pada Nafira Batik Sumedang dengan melalui media sosial dan kegiatan bazar.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjual). Adapun indikatornya sebagai berikut.

Besar/ukuran *reward*. Contohnya konsumen pada Nafira Batik Sumedang akan mendapatkan *compliment* apabila merasa dirugikan, dapat berupa diskon atau *free product*.

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung). Adapun indikatornya sebagai berikut.

- a) Penjualan tatap muka (*face to face selling*). Bentuk pemasaran langsung dengan penjualan tatap muka, merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjualan.
- b) Pemasaran *Direct Mail* (*Direct Mail Marketing*). Aktivitas promosi barang dan jasa yang diajukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*email*), kaset video, kaset *audio*, bahkan disket komputer dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.
- c) Pemasaran Melalui Katalog (*Catalog Marketing*). Bentuk pemasaran langsung di mana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.
- d) *Telemarketing*. Penjualan barang atau jasa melalui telepon. Biasanya dilakukan oleh petugas yang ditugaskan khusus menawarkan produk yang ditawarkan melalui media komunikasi telepon.
- e) Pemasaran melalui kios. Pemasaran melalui mesin penerima pesan pelanggan yang ditempatkan di toko, bandara, dan tempat-tempat umum lainnya.

f) Saluran *Online (Online Chanel)*. Saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modern.

7. Orang/Partisipan (People)

1) Pengertian Orang/Partisipan

Hurriyati (2019 : 62) menyatakan bahwa, “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan”.

Hurriyati (2019 : 63) menyatakan bahwa elemen *people* memiliki dua aspek di antaranya sebagai berikut

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu, mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat yang dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Dapat disimpulkan bahwa pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

8. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1) Pengertian Bukti Fisik

Hurriyati (Faizin, 2017 : 270) menyatakan bahwa, “Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa”. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (Abubakar, 2018 : 100) menyatakan bahwa, “Bukti fisik adalah suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik jasa perusahaan dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Tjiptono (Abubakar, 2019 : 101) menyatakan bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis di antaranya sebagai berikut.

a. Bukti Fisik Esensial

Mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *layout* bangunan.

b. Bukti Fisik Peripheral

Memiliki nilai bila berdiri sendiri. Lovelock (Abubakar, 2019 : 101) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis di antaranya sebagai berikut.

a) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

b) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiensi mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c) *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

9. Proses (Process)

1) Pengertian Proses

Lupiyoadi dan Hamdani (Ningratri, 2017 : 2) menyatakan bahwa, “Proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeihaml dan Bitner (Abubakar, 2019 : 102) menyatakan bahwa, “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Elemen proses ini mempunyai arti perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

METHOD

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Sugiyono (2021 : 18) menyatakan bahwa, “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nafira Batik Sumedang yang berlokasi di Dusun Neglasari RT/RW 05/04 Desa Sukamaju Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang. Waktu penelitian Merujuk kepada surat keputusan yang dikeluarkan oleh pihak lembaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang, maka waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2021 s.d Agustus 2022.

3. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

1) Teknik Pengumpulan

Menurut Sugiyono (2021 : 296) menyatakan bahwa, “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

a. Penentuan Informan

Sugiyono (2021 : 289) menyatakan bahwa, “Dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data dipilih secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.

2) Prosedur Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data dengan Observasi

a) Pengertian Observasi

Nasution (Sugiyono, 2021 : 97) menyatakan bahwa, “Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan”.

b. Teknik Pengumpulan Data dengan Wawancara/Interview

a) Pengertian Wawancara/Intervi

Esterberg (Sugiyono, 2021 : 304) menyatakan bahwa, “Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

c. Teknik Pengumpulan Data dengan Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

d. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

4. Teknik dan Prosedur Analisis Data

1) Teknik Analisis Data

Stainback (Sugiyono, 2021 : 319) menyatakan bahwa, “Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi”.

2) Prosedur Analisis Data

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2021 : 321) menyatakan bahwa, “Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”.

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Peyajian bisa dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono, 2021 : 325) menyatakan bahwa, “Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kaulitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.

d. *Conclusion Drawing/Verification*

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2021 : 329), adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten dalam penelitinkembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

5. Pemeriksaan Kebasahan Data

1) Validasi

Sugiyono (2021 : 361) menyatakan bahwa, “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data ‘yang tidak berbeda’ antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian”.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis,/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula.

RESULT AND CONCLUSSION

Berdasarkan teori dan observasi serta wawancara meunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pada Nafira Batik Sumedang dapat dilihat dari uraian berikut :

1. Produk

1) Lebar Bauran Produk

Produk sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Di mana Nafira Batik Sumedang memiliki tiga produk yaitu, batik tulis, batik cap, dan batik *print*.

2) Panjang Bauran Produk

Pilihan produk yang dimiliki sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Di mana Nafira Batik Sumedang memiliki pilihan produk batik dan baju kasumedangan.

3) Kedalaman Bauran Produk

Macam-macam produk dan pembuatannya sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Nafira Batik Sumedang memiliki macam-macam produk dan pembuatannya yaitu, batik tulis memiliki tiga macam dalam pembuatannya di antaranya, batik tulis full, batik tulis, kombinasi tulis dan cap, dan batik tulis colet. Batik cap memiliki tiga macam dalam pembuatannya yaitu, batik cap tembaga, batik cap kayu, dan batik cap kertas. Dan batik *print* pembuatannya menggunakan *screen*.

4) Konsistensi Bauran Produk

Pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Di mana perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen memberikan jamuan, fasilitas tempat yang nyaman dan berpandangan objektif dengan menerima kritik dan saran serta tetap konsisten dalam memberikan produk.

2. Promosi

1) Advertising (Periklanan)

Periklanan yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan dan harapan konsumen. Perusahaan mengoptimalkan pemanfaatan baliho.

2) Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan secara pribadi yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan dan harapan konsumen. Perusahaan melakukan penjualan pribadi mengunjungi konsumen dengan membawa sampel produk.

3) Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Perusahaan memiliki hubungan baik dengan warga sekitar, pihak berwajib dan seluruh lembaga yang terkait. Untuk menciptakan hubungan yang baik perusahaan memberikan pelayanan dengan keramahan dalam komunikasi agar konsumen nyaman dan tidak segan dengan perusahaan. Untuk mencegah berita yang tidak baik perusahaan menggunakan media sosial dengan menjelaskan mengenai perusahaan.

4) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Perusahaan menggunakan media sosial, *market place* untuk promosi penjualannya dengan menerapkan diskon harga di hari tertentu atau tanggal tertentu dengan batas diskon yang telah ditentukan.

5) Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Penjualan secara langsung sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Perusahaan melakukan penjualan langsung melalui telepon secara langsung dengan konsumen, mulut ke mulut, dan mengikuti kegiatan pameran baik di dalam negeri maupun luar negeri yang berhubungan langsung dengan konsumen.

CONCLUSSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis bauran pemasaran pada Nafira Batik Sumedang dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan bauran pemasaran dalam bauran produk Nafira Batik Sumedang sejauh ini sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari lebar bauran produk memiliki tiga jenis yaitu batik tulis, cap, dan *print*. Panjang bauran produk batik dan baju kasumedangan. Kedalaman bauran produk diantaranya, batik tulis full, kombinasi tulis dan cap, dan colet. Batik cap tembaga, kayu, dan kertas. Dan batik *print* menggunakan *screen*. Konsistensi bauran produk pelayanan yang diberikan jamuan, fasilitas, dan menerima kritik dan saran dari konsumen serta konsisten memberikan produk yang berkualitas.

Pelaksanaan bauran pemasaran dalam bauran promosi Nafira Batik Sumedang sejauh ini sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari *advertising* menggunakan baliho. *Personal selling* menemui langsung konsumen dengan membawa sampel produk. *Public relation* menjaga hubungan baik dengan warga sekitar, pihak berwajib, pemerinah, dan lembaga terkait. Serta menjaga silaturahmi dan membangun citra baik perusahaan melalui media sosial. *Sales promotion* melalui media sosial, *market place* dan pameran serta memberikan

- diskon dengan waktu tertentu. *Direct marketing* melalui telepon, mulut ke mulut dan pameran yang berhubungan langsung dengan konsumen.
2. Kendala dan solusi dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada Nafira Batik Sumedang sejauh ini diakibatkan dengan adanya perubahan selera konsumen dan lemahnya pemasaran dalam digital dan promosi penjualan yang tidak dilakukan secara intens. Dua kendala tersebut mulai diatasi dengan melakukan riset pasar kembali dan melakukan inovasi produk yang lebih menarik serta mempertahankan sistem penerimaan permintaan dari pihak konsumen. Mulai memperbaiki pengadaan sumber daya manusia yang kompeten dan memiliki keahlian pada bidangnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran pada Nafira Batik Sumedang, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Dengan adanya produk unggulan dan produk pengembangan Nafira Batik Sumedang diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan konsumen serta mampu melakukan inovasi produk dengan tetap memperlihatkan ciri khas produk yang dimiliki agar mampu bertahan dalam menghadapi perkembangan *trend* dan perubahan selera konsumen dengan tujuan konsumen tidak merasa bosan. Sehingga Nafira Batik Sumedang dapat menjaga eksistensinya di tengah banyaknya pesaing di bidang yang serupa. Senantiasa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen demi terciptanya pembelian ulang.
2. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan bauran promosi yang sudah berjalan dengan baik guna mempertahankan dan meningkatkan konsumen serta mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang semakin canggih dengan menggunakan *market place* sebagai sarana untuk memperluas pemasaran.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini saya bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat waktu, saya mengucapkan terima kasih kepada Pengurus Nafira Batik Sumedang, seluruh civitas akademik dan pengelola YPSA Sumedang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan finansialnya semoga semuanya mendapatkan berkah amin,

REFERENCE

- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesatu Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung: CV Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan kesembilan belas. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Kedua. Bandung: Cv Alfabeta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan Kedua. Bandung: Cv Alfabeta.
- Musfar. 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. Cetakan Kesatu. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Saleh, Muhammad Yusuf. dan Said, Miah. 2019. *Konsep dan Startegi Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Makssar: CV Sah Media.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. dan Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. dan Diana, Anastasia.. 2020. *Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: CV Andi.
- Alwie, Zulkrain. dan Yordan. 2019. "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat dan Keputusan Pembelian (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol 9, No. 1, p 1-22
- Arifin, Asep Syamsul. 2017. "Analisis Product Mix Dalam Menentukan Strategi Produk Mie Ramen Untuk Meningkatkan Penjualan Di Mayasi Cabang Banjar". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2, No. 1, 2528-3928
- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7, No.2, 2086-3462
- Gunawan, Ade Candra. dan Susanti, Febsri. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No. 3, p 1-9
- Harnanik dan Nuraeni, Leni. 2017. "Strategi Buaran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadi Kabupaten Subang". *Economic Education Analysis Journal*, Vol 6, No. 2, p 2252-6544
- Ibat, Syamsul. Arifin, Rois. Priyono, Agus. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)". *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 2, No. 1, p 1-13
- Jenigatot, Heriyanto dan Sariffudin. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City car KIA Picanto pada PT. Kars Intiamanah (Kalla KIA) Palu". *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol 5, No. 2, p 2337-8743
- Kaluku, Firliyanti. Mandey, Silvya L. Soepono, Djurwaty. 2018. "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado". *Jurnal EMBA*, Vol 6, No.2, p 888-897
- Kurniawan, Ryan Feryana, dkk. 2018. "Marketing Mix Pada CV. Bagja Sumedang". *SINTESA STIE Journal Sebelas April Sumedang*, Vol 8, No. 2, p 1-15
- Marendra, I Gede. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 1, No. 3, p 2598-2893
- Nurcholifah, Ita. 2020. "Strategi Bauran Produk Ikonik UMKM Aloe vera di Kota Pontianak". *Jurnal KUBS*, Vol 1. No. 1, p 20-35
- Ningratri, Yuni Astri. 2017. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswi Memilih STIM SUKMA Medan". *Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol 3 No. 1, p 2541-1322
- Purbosari dan Komalasari. 2018. "Analisis Buaran Pemasaran (Survei pada PT. Sinar Muda Pertiwi)". *Jurnal Valuta*, Vol 4, No. 1, p 2502-1419
- Rusby, Zulkifli. Bakhri, Boy Syamsul. Rozi, Syahrul. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru". *Jurnal Al-hikmah*, Vol. 16, No. 2, p 1412-5382
- Sutrisno dan Zulianto, Widodo. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 12, No. 2, p 259-263.